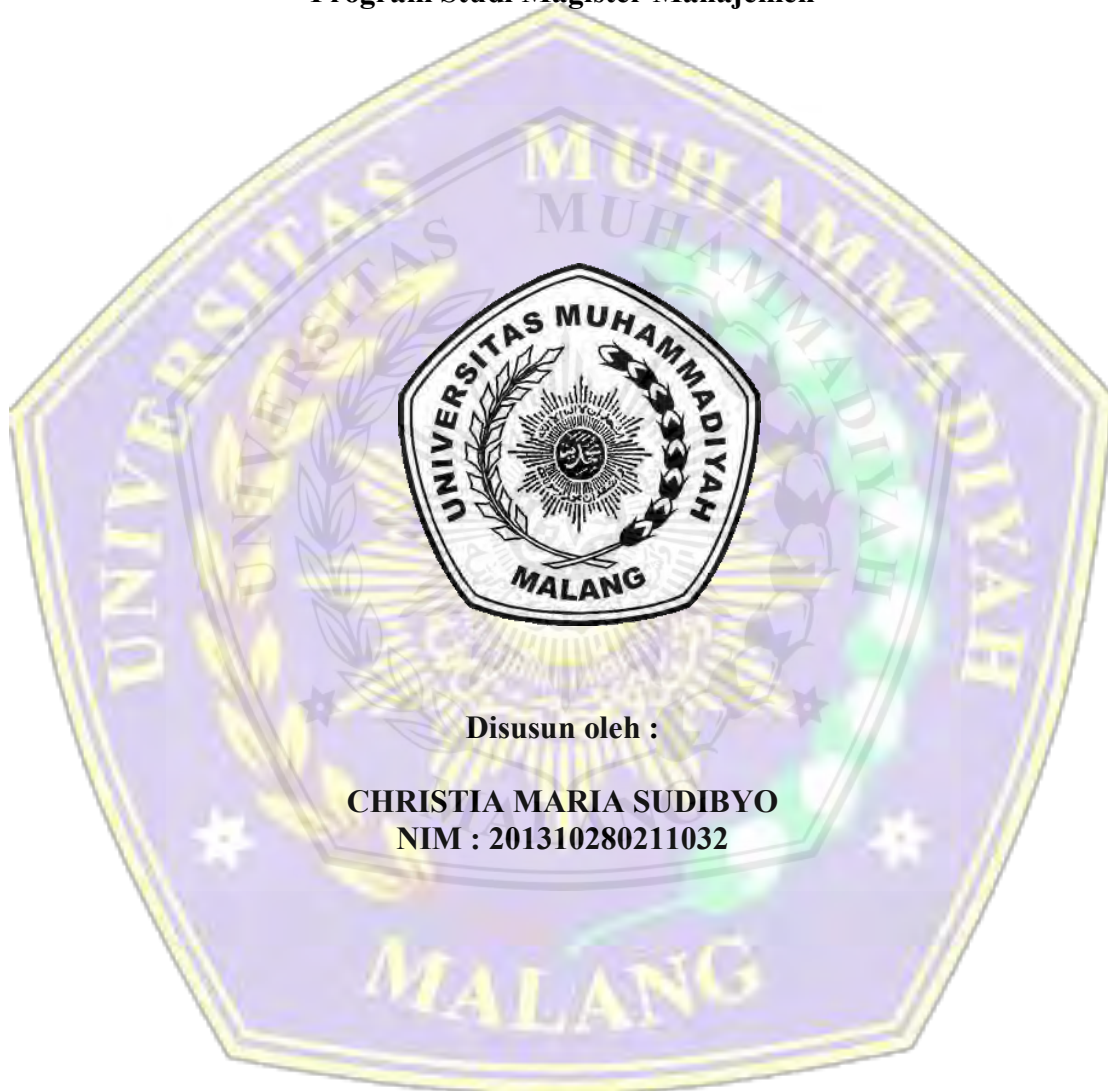


**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN DAN *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Pada Pembeli Malang Post)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun oleh :

**CHRISTIA MARIA SUDIBYO
NIM : 201310280211032**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
Agustus 2018**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN *REPURCHASE
INTENTION*
(Studi Pada Pembeli Malang Post)**


Diajukan oleh :

**CHRISTIA MARIA SUDIBYO
201310280211032**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Kamis / 2 Agustus 2018

Pembimbing Utama


Dr. Marsudi, MM

Direktur
Program Pascasarjana

Pembimbing Pendamping


Dr. Widayat, MM

Ketua Program Studi
Magister Manajemen


Akhsanul M'Am, PhD


Dr. Eko Handayanto, MM



TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

CHRISTIA MARIA SUDIBYO

201310280211032

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal Kamis /2 Agustus 2018
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	:	Dr. Marsudi, MM
Sekretaris	:	Dr. Widayat, MM
Penguji I	:	Dr. Eko Handayanto, MM
Penguji II	:	Dr. Rahmad Wijaya, MM

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : CHRISTIA MARIA SUDIBYO

NIM : 201310280211032

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN *REPURCHASE INTENTION*** (Studi Pada Pembeli Malang Post) Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Agustus 2019

Yang menyatakan,



...STIA MARIA SUDIBYO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan peneliti menyelesaikan Tesis dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan *Repurchase Intention* (Studi Pada Pembeli Malang Post)” tesis ini dapat diselesaikan dengan baik tanpa hambatan dan kesulitan yang berarti.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti haturkan kepada:

1. Dr. H. Fauzan, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Akhsanul In'am, PhD, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian.
3. Dr.Eko Handayanto, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan pengarahan dan ijin dalam penyusunan tesis ini.
4. Dr.Marsudi, M.M.selaku pembimbing pertama yang telah memberikan ijin dan meluangkan waktu serta penuh kesabaran memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan yang sangat berharga sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Dr.Widayat, M.M.selaku pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu serta penuh kesabaran memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan yang sangat berharga sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta staf pengajar Program Studi Magister Manajemen.
7. Tim Penguji Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan pengarahan dan menguji tesis ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

8. Terima kasih kepada kedua orang, ayah David Sudibyo dan mama Yamuntik atas doa serta dukungan selama ini kepada saya. Suamiku Guritno Purnomosidhi yang setia mendampingi dalam penyusunan tesis ini serta terima kasih kepada adikku Monica Diah Asri dan Yanis Tri Sandya, semoga cepat studinya dan terimakasih dukungannya selama ini.
9. Pimpinan Malang Post yang telah mendukung dan memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian di Malang Post.
10. Sahabat Mahasiswa Magister Manajemen yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Terima kasih kepada para sahabat Firman Wahyudi Kurnia Putra, Vera Nefs, Rosetta Irmawati, Prio Utomo Aji dan Vida, semoga ilmu yang kita peroleh menjadi berkah untuk kita semua.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan dari pembaca guna dapat memperbaiki penulisan yang akan datang. Semoga tesis ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia pendidikan.

Malang, 2 Agustus 2018

Peneliti

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN DAN *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Pada Pembeli Malang Post)**

Christia Maria Sudibyo, Marsudi, Widayat
Magister Manajemen Program Pasca Sarjana
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang
Email: cm.sudibyo@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image*, kualitas produk, kepuasan dan *repurchase intention* pada pembeli Malang Post. Populasi adalah pembeli Malang Post yang bukan merupakan pelanggan tetap, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *nonprobability sampling*, cara penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan.

Kata kunci : *brand image*, kualitas produk, kepuasan, *repurchase intention*

**THE EFFECT OF *BRAND IMAGE* AND *PRODUCT QUALITY* ON
SATISFACTION AND *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada pembeli Malang Post)**

Christia Maria Sudibyo, Marsudi, Widayat
Master of Management in Post Graduate Program
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang
Email: cm.sudibyo@gmail.com

Abstract

This study aimed to examine the effect of brand image, product quality, satisfaction, and repurchase intention on buyers Malang Post newspaper . The population in this study include buyers of Malang Post newspaper that are not regular customers, and the number of samples taken as many as 97 respondents in Malang city. The non probability sampling was used to take the sample, mean while the accidental sampling was used to draw the sample. The analysis tool in this research used by method of Partial Least Square (PLS). PLS research results showed that brand image has no significant effect on satisfaction. Product quality has a significant effect on satisfaction. Brand image has a significant effect on repurchase intention. Product quality has no significant effect on repurchase intention. Product quality has a significant effect on brand image. Brand image has no significant effect on repurchase intention through satisfaction.

Keywords: Brand image, product quality, satisfaction, repurchase intention

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
A. PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Tujuan Penelitian.....	2
B. KAJIAN PUSTAKA.....	3
1. <i>Repurchase Intention</i>	3
2. Kepuasan	4
3. <i>Brand Image</i>	5
4. Kualitas Produk	5
5. Kerangka Pemikiran.....	6
6. Hipotesis.....	6
7. Penelitian Terdahulu.....	6
C. METODE PENELITIAN	8
1. Jenis Penelitian.....	8
2. Lokasi dan Pelaksanaan Penelitian.....	8
3. Sumber Data	9
4. Populasi dan Sampel Penelitian	9
5. Metode Analisis Data	9
D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	9
1. Analisis Deskriptif.....	9

2 Pengujian Hipotesis.....	12
3. Pembahasan.....	14
E. KESIMPULAN DAN SARAN.....	16
1. Kesimpulan	16
2 Saran.....	18
DAFTAR PUSTAKA.....	19
LAMPIRAN	



A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Jika perusahaan tetap ingin bertahan di tengah derasnya persaingan usaha dan terus mengembangkan lini usahanya, tuntutananya adalah harus terus bisa merebut hati pembeli yang merupakan sasaran usahanya. Pembeli yang merasa senang serta puas terhadap barang dan jasa yang telah dikonsumsi, tentunya berpikir kembali untuk melakukan pembelian (*repurchase intention*) barang atau jasa tersebut (Ishak, 2005). Sangat bernilai menghitung minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen untuk mengetahui niat konsumen yang akan tetap setia atau malah ingin meninggalkan suatu produk. Pembelian yang dilakukan secara berulang tentunya berdampak baik yaitu konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk (Zeithalm, 2003).

Swastha dkk (2001) memaparkan beberapa faktor yang akan mempengaruhi minat membeli lazimnya berkaitan dengan perasaan dan emosi, jika orang tersebut merasa senang serta puas dalam membeli suatu produk maka minat membeli ulang semakin menguat, ketidakpuasan rata-rata akan menurunkan atau bahkan menghilangkan minat

Sugiharto (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Rasa puas terhadap produk dapat tercipta bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Jika produk tersebut mampu melampaui harapan maka produk tersebut akan mendapatkan penilaian yang baik di benak konsumen. Semakin tinggi minat membeli tentunya membawa efek positif terhadap suksesnya produk di pasaran. Intensitas dari perasaan juga menandakan tingkat seberapa jauh persepsi yang dirasakan konsumen apakah produk tersebut sudah sesuai dengan harapan mereka. Aaker (2008) berpendapat bahwa kepuasan di benak konsumen salah satunya dapat diciptakan dari citra merek (*Brand Image*). Hasil penelitian Martin (1998) menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian.

Kuatnya *image* suatu produk di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi itu menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya (Kotler, 2002). Kepuasan yang tinggi akan mengakibatkan memori yang panjang dan kemudian berhubungan dengan sejumlah informasi terhadap produk atau jasa tersebut (Hawkins, et al 2004). Selanjutnya *brand* yang dikenal baik oleh konsumen akan membangkitkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian (Cobb-Walgren, 1995).

Brand image yang baik mempunyai fungsi menyampaikan kualitas produk kepada pembeli (Kotler, 2000). Kualitas produk juga merupakan unsur kunci persaingan yang harus disediakan penjual. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et al,1996).

Kualitas produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern (Mulyono,2007). Agar dapat unggul dalam kualitas produk, perusahaan menerapkan standardisasi karena standardisasi diyakini merupakan faktor penting kesuksesan. Kualitas produk dalam penelitian ini berupa media massa cetak atau surat kabar. Malang Post merupakan anak perusahaan Jawa Pos (Surabaya) yang kemudian diberi nama PT.Malang Post Cemerlang, terbit pertama kali pada 1 Agustus 1998. Dalam beberapa tahun belakangan Harian Malang Post sedang gencar meningkatkan oplah surat kabarnya dengan berusaha menambah jumlah pelanggan tetap dan menarik agar pelanggan tidak tetap serta pelanggan baru mau melakukan pembelian secara rutin.

Dengan mempresentasikan sebagai produk yang unik serta berbeda dari surat kabar lain hingga diharapkan bisa menimbulkan perasaan emosional yang berbeda dengan para pesaingnya, redaksi Malang Post menginginkan produk mereka bisa menjadikan konsumennya puas. Hal ini diharapkan menimbulkan keinginan untuk menjadi pelanggan tetap, terutama terhadap konsumen yang belum melakukan pembelian secara tetap. Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki niat membeli (*purchase intention*) yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008). Berdasarkan fenomena dalam dunia surat kabar seperti yang dijelaskan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah menguji pengaruh *brand image* dan kualitas produk yang dipersepsi oleh pembaca atau konsumen harian Malang Post terhadap kepuasan dan *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang), sehingga diharapkan Produsen Malang Post dapat menentukan strategi yang tepat dan sesuai.

2. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mendeskripsikan *brand image* Malang Post
2. Untuk mendeskripsikan kualitas produk Malang Post
3. Untuk mendeskripsikan kepuasan pembeli Malang Post
4. Untuk mendeskripsikan tingkat *repurchase intention* pada pembeli Malang Post
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembeli
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli

7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*
10. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intention*
11. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan

B. KAJIAN PUSTAKA

1. *Repurchase Intention* (Minat Membeli Ulang)

Repurchase intention pada dasarnya adalah perilaku konsumen yang merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan *brand* suatu produk secara berkelanjutan (Chang,1994).

Menurut Ferdinand (2000), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut (1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (2) Minat referensial didasarkan pada keyakinan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya; (3) Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. (4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor yang membuat konsumen melakukan *repurchase intention* antara lain;

a) Harga

Harga menjadi salah satu faktor yang dijadikan sebagai prediksi utama dalam minat pembelian ulang. Masyarakat menganggap setiap barang pasti memiliki nilai dan nilai tersebut didapatkan dari harga yang menjadi patokan dari barang tersebut (Puspitaningrum, 2006).

b) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang bersifat psikologis yang akan mempengaruhi dalam pembelian (Kotler,2009). Kepercayaan nyatanya adalah kunci utama yang mengaitkan para penjual dengan para konsumen dimana disitu dengan terdapatnya

kepercayaan tentunya juga akan menghubungkan keahlian, kebenaran serta kebaikan dalam proses pembelian produk.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah hal yang juga fundamental, kepribadian memperlihatkan masing-masing konsumen sebagai individu yang berbeda karena setiap individu jelas memiliki ciri kepribadian, karakter dan minat yang tidak sama (Prasetijo, 2005). Yang merupakan factor kepribadian antara lain usia dan tahapan atau tingkatan siklus hidup, jenis pekerjaan seseorang, tingkatan status ekonominya ,konsep diri individu, nilai serta yang tidak kalah penting adalah gaya hidup konsumen.

2. Kepuasan

Menurut Irawan (2004), yang menjadi pendorong kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing
2. Harga, merupakan sumber kepuasan yang penting. Pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi jika membeli dengan harga yang murah.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru dan tiap perusahaan mempunyai ciri khas pelayanan yang berbeda.
4. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas bahkan bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh merk atau suatu perusahaan.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumen akan memperoleh banyak manfaat pokok sebagai berikut (Tjiptono,2005):

- a) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- b) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- c) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- d) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.

3. Brand Image

Brand image menurut Keller (2003) adalah "Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.". Harun *et al*, (2007) menetapkan *brand image* (citra merek) dalam manfaat citra yang terdiri dari manfaat fungsional, simbolik, sosial, pengalaman, dan peningkatan penampilan, jadi dapat diambil kesimpulan jika *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek secara utuh atau keseluruhan yang mana tidak hanya ditentukan oleh nama yang baik terhadap produk tersebut, namun juga dilihat dari produk tersebut diperkenalkan supaya mampu menjadi memori bagi konsumen.

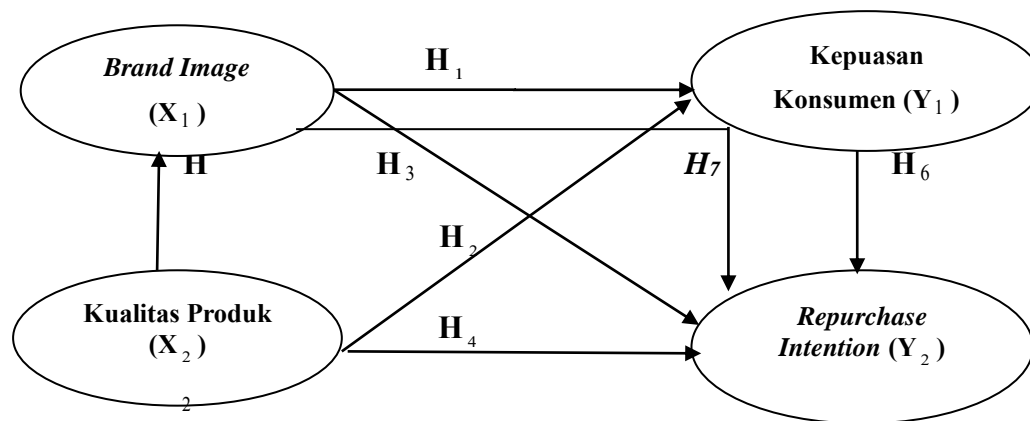
Menurut Rangkuti (2002), *brand image* memiliki beberapa manfaat, antara lain merek yang bernilai positif akan meningkatkan laba dan keuntungan perusahaan, kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dalam jangka yang panjang sehingga perusahaan lebih kuat dalam menanggapi serangan dari para pesaing, keuntungan berkaitan dengan potensi perusahaan untuk berkembang kaitannya dengan kesempatan untuk membuka cabang baru, memberikan kekuatan pada perusahaan yang nilainya positif dalam pemasaran melalui mulut ke mulut konsumen sehingga perusahaan juga bisa memperluas merek nya.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari agar konsumen bisa merasa puas. Kaitannya dengan pembelian, perilaku konsumen harus dipahami oleh unit-unit pengambilan keputusan agar timbul pembelian secara terus-menerus.

Kualitas merupakan suatu produk atau jasa yang telah melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Menurut Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

5. Kerangka Pemikiran



6. Hipotesis

H_1 : *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pembeli

H_2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_3 : *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H_4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H_5 : Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*

H_6 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H_7 : *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan

7. Penelitian Terdahulu

a) *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pembeli.

Malik *et al* (2012) meneliti tentang *brand image* terhadap kepuasan pembeli perusahaan telekomunikasi di Pakistan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dan hasilnya sebanyak 73% dari survei menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen perusahaan telekomunikasi di Pakistan. Penelitian lain oleh Ranjbarian *et al* (2012) menguji hubungan antara citra toko, persepsi kualitas, pelanggan, kepuasan, dan pembelian kembali di *department store* Iran. Hasilnya menemukan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *department store* di Iran. Dengan kata lain semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan yang diraih. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lasander (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe.

b) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli

Tsiotsou (2006) menguji kualitas produk dan kepuasan yang dirasakan terhadap *repurchase intention* produk sepatu olahraga. Hasilnya menyatakan kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap niat pembelian ulang. Selanjutnya Rizan dkk (2013) meneliti kualitas produk terhadap kepuasan klien majalah Info Bekasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan majalah Info Bekasi. Mulyono dkk (2007) menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c) *Brand image berpengaruh terhadap repurchase intention*

Ayutthaya (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan maskapai berbudget rendah pada industri penerbangan di Thailand, hasilnya ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* konsumen penerbangan dengan budget rendah di Thailand. Lalu Mahardika (2014), yang meneliti seberapa besar pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap niat pembelian kembali pengguna Smartfren di Universitas Brawijaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) dan bauran promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali pengguna Smartfren di Universitas Brawijaya.

d) Kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Kurniawan (2006) menguji hubungan kualitas produk, promosi dan harga terhadap minat beli ulang pada produk Sakatonik Liver di Kota Semarang. Hasilnya menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan Sakatonik Liver di Kota Semarang. Selanjutnya Kim *et al* (2013) menemukan bahwa *product attributes* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* konsumen pengguna jeans pada mahasiswa di Korea, Prancis dan Amerika. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sekarwati (2013) dan menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Open Display Bakery di kota Surabaya.

e) Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*

Hermawan (2011) menguji hubungan kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen pada Jamu Tolak Angin, hasilnya kualitas produk jamu

Tolak angin sangat berpengaruh positif terhadap reputasi merek. Budiman dkk (2013) menguji hubungan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kesetiaan merek dengan kepuasan sebagai *variable intervening*, dan hasil yang diperoleh adalah secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai *variable mediasi* berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek Starbuck di Surabaya

f) Kepuasan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Awi (2014), menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan di XYZ restaurant kota Yangon. Hasilnya salah satu faktor yaitu kepuasan berpengaruh secara signifikan positif terhadap *repurchase intention* pelanggan XYZ Restaurant di Myanmar. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nurhayati (2012) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk handphone di Kota Semarang.

g). *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan

Haidar (2015) menguji hubungan citra merek terhadap minat beli ulang sepeda matic motor yamaha dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*, menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Selanjutnya oleh Puspitasari (2006) yang menguji pengaruh harga dan reputasi perusahaan bersama dengan kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk penelitian ini maka dapat dinyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi (Cooper and Schindler, 2003)

2. Lokasi dan Pelaksanaan Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan pada konsumen Malang Post yang melakukan pembelian di wilayah geografis Kota Malang. Kota Malang dipilih karena merupakan daerah pelanggan Malang Post terbanyak. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari - April 2018.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar kepada para pelanggan Malang Post. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, internet, dan data dari pihak surat kabar Malang Post.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi yang diamati dalam penelitian ini adalah pembeli surat kabar harian Malang Post dan bertempat tinggal di wilayah geografis Kota Malang. Dikarenakan jumlah anggota populasi yang tidak terbatas maka dilakukan penentuan sampel.

b. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang baru melakukan pembelian pertama kali koran Malang post dan yang membeli hanya saat ada berita atau even khusus di Malang Raya. Dikarenakan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2004:66)

$$n = (0,25) \left(\frac{z\alpha/2}{e} \right)^2$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 97 orang.

5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendiskripsikan variabel-variabel penelitian melalui interpretasi distribusi frekuensi jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah responden (orang), maupun nilai *mean* terhadap butir-butir pertanyaan yang ada. Dari perhitungan kemudian diperoleh nilai interval sesuai dengan kategorinya pada tabel dibawah:

Skala Penilaian *Brand Image*, Kualitas Produk, Kepuasan dan *Repurchase Intention*

<i>Skala Interval</i>	<i>Kategori</i>
1,00-1,80	<i>Sangat buruk</i>
1,81-2,60	<i>Buruk</i>
2,61-3,40	<i>Sedang</i>
3,41-4,20	<i>Baik</i>
4,21-5,00	<i>Sangat baik</i>

Distribusi Frekuensi *Brand Image*

Dimensi	Jawaban Responden										Σ	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Brand Strength	22	23	42	43	27	28	6	6	0	0	3,82	Baik
	14	14	48	50	29	30	6	6	0	0	3,72	Baik
Brand Favorability	5	5	45	47	42	43	4	4	1	1	3,51	Baik
	11	11	56	58	16	17	14	14	0	0	3,66	Baik
Brand Uniqueness	14	14	59	61	15	16	9	9	0	0	3,80	Baik
	12	12	60	62	16	17	9	9	0	0	3,77	Baik
Mean Brand Image							3,62					Baik

Pada tabel diatas dapat kita lihat secara umum gambaran *image* yang diberikan oleh Malang Post sudah baik. Dari tabel distribusi jawaban responden dihasilkan rata-rata sebesar 3,62 yang bermakna *brand image* Malang Post bernilai baik dan ini tentunya memberi dampak positif terhadap produk.

Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

Dimensi	Jawaban Responden										Σ	KET
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Features	9	9	65	67	13	13	10	10	0	0	3,75	Baik
	13	13	47	49	30	31	7	7	0	0	3,69	Baik
Keindahan	10	10	50	52	27	28	10	10	0	0	3,62	Baik
	16	17	54	56	20	21	7	7	0	0	3,81	Baik
Kinerja	16	17	46	47	27	28	8	8	0	0	3,72	Baik
	8	8	54	56	25	26	9	9	1	1	3,61	Baik
Kesesuaian Spesifikasi	13	13	51	53	28	29	5	5	0	0	3,74	Baik
	7	7	46	47	27	28	17	18	0	0	3,44	Baik
Kesan Kualitas	13	13	45	46	23	24	16	17	0	0	3,57	Baik
	20	21	45	46	24	25	8	8	0	0	3,79	Baik
	4	4	52	54	26	27	13	13	2	2	3,44	Baik
Kemudahan Perbaikan	8	8	49	51	35	36	4	4	1	1	3,61	Baik
	12	12	50	52	30	31	5	5	0	0	3,71	Baik
Mean Kualitas Produk											3,65	Baik

Pada tabel di atas dapat kita lihat jawaban responden terhadap kualitas produk Malang Post di berbagai sisi masuk dalam kategori baik. Dari tabel distribusi jawaban responden dihasilkan nilai rata-rata sebesar 3,65, dapat dikatakan kualitas produk Malang post dipandang baik oleh masyarakat Malang raya. Persaingan usaha surat kabar saat ini yang makin dinamis

telah menuntut Malang Post untuk terus melakukan inovasi yang juga tetap senantiasa menjaga standart dan kualitas produknya dalam upaya memenuhi harapan konsumennya.

Distribusi Frekuensi Kepuasan

Dimensi	Jawaban Responden										Σ	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pembeli setia pada merk Malang Post	16	17	45	46	27	28	9	9	0	0	3,70	Baik
Pembeli tetap percaya pada kualitas Malang Post meskipun banyak merk surat kabar lain	20	21	45	46	24	25	8	8	0	0	3,79	Baik
Pembeli membicarakan hal baik tentang Malang Post kepada orang lain	3	3	49	51	30	31	13	13	2	2	3,39	Sedang
Mean Kepuasan											3,62	Baik

Pada tabel di atas dapat kita lihat jawaban responden terhadap kepuasan terhadap Koran Malang Post dari beberapa aspek sudah baik. Dari tabel distribusi jawaban responden dihasilkan nilai rata-rata sebesar 3,62 dapat dikatakan pembeli sudah merasa puas terhadap produk Malang Post.

Distribusi Frekuensi Repurchase Intention

Indikator	Jawaban Responden										Σ	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	F	%	F	%	F		
Minat Transaksional	20	21	45	46	24	25	8	8	0	0	3,79	Baik
Minat Referensial	13	13	51	53	28	29	5	5	0	0	3,74	Baik
Minat Preferensial	4	4	47	49	41	42	4	4	1	1	3,50	Baik
Mean Repurchase Intention											3,67	Baik

Pada tabel di atas dapat kita lihat jawaban responden terhadap variabel *repurchase intention* koran Malang Post di berbagai sisi masuk dalam kategori baik. Dari tabel distribusi jawaban responden dihasilkan nilai rata-rata sebesar 3,67 dapat dikatakan baik atau dapat diartikan pembeli ingin membeli kembali surat kabar Malang post.

2. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis (*Result for inner weight*)

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
<i>Brand image</i> → kepuasan	0.041	0.122	0.336	Tidak Signifikan
Kualitas produk → kepuasan	0.831	0.117	7.114	Signifikan
<i>Brand image</i> → <i>repurchase intention</i>	0.548	0.101	5.428	Signifikan
Kualitas produk → <i>repurchase intention</i>	0.097	0.115	0.838	Tidak signifikan
Kualitas produk → <i>brand image</i>	0.906	0.015	62.167	Signifikan
Kepuasan → <i>repurchase intention</i>	0.340	0.069	4.906	Signifikan

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis satu menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung *brand image* terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai T Statistics 0.336 lebih kecil dari nilai T Tabel 1,960 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan sehingga hipotesis satu tidak terbukti benar.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis dua menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai T Statistics 7.114 lebih besar dari nilai T Tabel 1,960 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan sehingga hipotesis dua terbukti benar atau hipotesis di terima. Koefisien jalur 0,831 bertanda positif menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan adalah berbanding lurus, yaitu semakin baik/tinggi kualitas produk akan semakin baik/tinggi pula kepuasan.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis tiga menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung *brand image* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai T Statistics 5.428 lebih besar dari nilai T Tabel 1,960 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis tiga terbukti benar. Koefisien jalur 0,548 bertanda positif menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* adalah berbanding lurus, yaitu semakin baik/tinggi *brand image* suatu produk akan semakin baik/tinggi pula *repurchase intention*.

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis empat menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai T Statistics 0.838 lebih

kecil dari nilai T Tabel 1,960 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis empat terbukti tidak benar atau hipotesis tidak di terima.

Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis lima menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai T Statistics 62.167 lebih besar dari nilai T Tabel 1,960 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* sehingga hipotesis lima terbukti benar. Koefisien jalur 0,906 bertanda positif menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* adalah berbanding lurus, yaitu semakin baik/tinggi kualitas produk akan semakin baik/tinggi pula *brand image*.

Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis enam menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung kepuasan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai T Statistics 4.906 lebih besar dari nilai T Tabel 1,960 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis enam terbukti benar. Koefisien jalur 0,340 bertanda positif menunjukkan pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intention* adalah berbanding lurus, yaitu semakin baik/tinggi kepuasan akan semakin baik/tinggi pula *repurchase intention*.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Pengaruh Langsung		Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	t-Statistic Dalam Uji Sobel	Keterangan
X1 → Y2	X1 → Y1 = 0,041	Y1 → Y2 = 0,340	0,013	0.335	Tidak Signifikan

Pengaruh tidak langsung antara *brand image* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y2) melalui kepuasan (Y1) , diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,013. Nilai T-statistic 0.335, jika nilai T-statistics dibandingkan dengan nilai T-tabel (1,964) maka di ketahui nilai T-statistics > T-tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y2) melalui kepuasan (Y1).

3. Pembahasan

a. *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis disebutkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap kepuasan pembeli. Citra yang dibentuk Malang Post jelas memiliki kekhasan yaitu lebih banyak membahas berita Malang Raya dan juga merupakan surat kabar pertama yang beredar di kota Malang, namun hal ini dibarengi juga dengan surat kabar lain yang banyak bermunculan saat ini dan menjadi pesaing serta pada akhirnya memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga *image* surat kabarnya menjadi lebih unggul. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kho dan Andreani (2014) yang menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan TX Travel. Silva dan Giraldo (2010) juga menyimpulkan bahwa citra sebuah toko memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pembeli.

b. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pembeli Malang Post. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizan dkk (2013) meneliti kualitas produk terhadap kepuasan yang menunjukkan bahwa kualitas produk sebuah majalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan majalah Info Bekasi.

c. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali atau *repurchase intention* terhadap suatu produk, khususnya pada pembeli surat kabar Malang Post. Suatu barang dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan dan merek dari produk yang akan dibelinya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayutthaya (2013) bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* konsumen penerbangan dengan budget rendah di Thailand.

d. Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas produk Malang Post berpengaruh namun belum signifikan terhadap *repurchase intention* sebesar 0,838 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Yulisetiarni (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen belanja online, serta hasil penelitian dari Chowdhury (2017) yang menyimpulkan

bahwa kualitas produk tidak secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna smartphone di kota Chittagong

e. Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Image*

Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* khususnya pada surat kabar Malang post. Pengaruh tersebut dibuktikan dari hasil penelitian apabila kualitas produk ditingkatkan maka *brand image* Malang Post pun juga akan semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hermawan (2011) yang menguji hubungan kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen pada Jamu Tolak Angin, hasilnya kualitas produk jamu Tolak angin sangat berpengaruh positif terhadap reputasi merek. Dalam penelitian ini dihasilkan sisi desain Malang Post (gambar, warna, logo) yang menarik dan *eye catching* adalah yang paling dominan. Semakin indah tampilan dan daya tarik sebuah produk maka persepsi *image* sebuah produk juga semakin baik. Kepuasan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

j. Kepuasan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan dari hasil analisis disebutkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pembeli Malang Post. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awi (2014), yang menyimpulkan kepuasan berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Repurchase Intention* pelanggan XYZ Restaurant di Myanmar.

k. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis disebutkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan namun belum signifikan. Artinya saat dihubungkan melalui variabel kepuasan meskipun dalam benak konsumen *image* dari produk itu sudah bagus akan sia-sia bila belum mampu memberikan nilai kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh dalam hal ini adalah menekankan kepada manfaat yang akan diterima sehingga meskipun *image* yang dibangun sudah baik belum tentu membuat konsumen berminat membeli kembali. Hal ini juga dipengaruhi banyaknya surat kabar pesaing yang menampilkan keunggulan dan ciri khas yang berbeda dari Malang Post.

Sejalan dengan penelitian Kusdyah (2012) yang menyimpulkan bahwa persepsi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang jasa klinik kesehatan Erha Clinic Surabaya. Hasil tidak signifikan persepsi merek jika dihubungkan secara langsung kurang bermakna terhadap minat untuk mengulang pembelian kembali.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

- a. *Brand Image* yang ditampilkan surat kabar Malang Post sudah bagus serta sudah dikenal luas oleh pembeli surat kabar di Malang Raya. Hal ini terlihat dari dapat terlihat dari pendapat pembeli bahwa merek Malang Post adalah merek surat kabar yang terkenal, headline Malang Post serta muatan beritanya memiliki ciri khas berita Malang raya dan lebih banyak memuat berita Olahraga khususnya perkembangan klub olahraga kebanggaan warga Malang yaitu Arema. Dalam hal meningkatkan *image* surat kabarnya, redaksi Malang Post terus melakukan inovasi agar menjadi surat kabar favorit di Kota Malang dan menambah jumlah pelanggan tetap dengan melakukan promosi yang gencar di beberapa media Dengan inovasi tersebut diharapkan *image* Malang Post dapat terus dikenal positif di benak warga Malang.
- b. Secara keseluruhan kualitas produk yang dihasilkan Malang Post yang baik. Pembaca menilai desain Malang Post menarik dan *eye catching*, tampilan diberikan perlakuan yang berani sehingga menarik perhatian pembaca. Kualitas pemberitaan yang disajikan juga mendalam, berita dihasilkan melalui rapat redaksi dengan melewati proses penyaringan bertingkat serta pembahasan mengenai berita-berita di kota Malang dan sekitarnya yang cenderung sesuai fakta, akurat dan lebih mendalam. Penyajian produk yang berkualitas telah mendorong pembeli menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka yang panjang ikatan kuat antara pembeli dengan perusahaan membantu perusahaan dalam memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan
- c. Dari sisi kepuasan, pembeli merasa puas terhadap surat kabar Malang Post. Pembeli merasa puas dengan menunjukkan kesetiaannya dengan bertahan memilih produk surat kabar Malang Post. Pembeli juga tetap percaya pada kualitas Malang Post meskipun banyak merk surat kabar lain yang saat ini beredar sebagai pesaing, hal ini disebabkan ada perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh pembeli setelah mereka mengalami suatu situasi pada saat mereka menggunakan lalu membandingkannya dengan surat kabar lain.
- d. Secara keseluruhan tingkat *repurchase intention* pada pembeli Malang Post sudah baik. surat kabar yang baik didukung dengan produk yang berkualitas akan membawa pengaruh yang positif terhadap Malang Post meskipun belum menjadi pelanggan maka akan mempunyai niat membeli kembali.

- Pengaruh positif tadi juga mampu mempengaruhi seorang pembeli untuk merekomendasikan Malang Post kepada pembeli lainnya.
- e. *Brand image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pembeli Malang Post. Faktor penentu kepuasan tidak hanya ditentukan oleh *brand image* saja namun masih banyak faktor lain seperti kualitas produk, harga, emosi, dan beberapa faktor yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
 - f. Kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pembeli Malang Post. Apabila kualitas produk meningkat maka tingkat kepuasan pembeli juga ikut meningkat, dan sebaliknya apabila kualitas pada produk mengalami penurunan maka kepuasan juga akan menurun.
 - g. *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada minat beli ulang (*repurchase intention*). Produk yang mempunyai merek yang baik maka konsumen akan cenderung mengulang lagi pembelian pada merek tersebut, namun jika *image* dari *brand* tersebut jelek secara tidak langsung konsumen akan berpikir kembali untuk membeli merek tersebut.
 - h. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Faktor-faktor yang berpengaruh dalam minat beli ulang konsumen tidak hanya kualitas produk namun masih banyak faktor lain seperti brand image, kepuasan, dan faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
 - i. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* khususnya pada surat kabar Malang post. Jika kualitas produk ditingkatkan maka *brand image* Malang Post pun juga akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila kualitas produk diturunkan maka *brand image* Malang Post pun juga akan semakin menurun.
 - j. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pembeli Malang Post, Apabila kepuasan meningkat maka *repurchase intention* pun juga akan meningkat, sebaliknya jika pembeli merasa tidak puas lambat laun tingkat *repurchase intention* juga ikut menurun
 - k. *Brand image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pembeli Malang Post, karena kepuasan tidak hanya ditentukan oleh *image* yang baik saja tapi masih ada beberapa faktor seperti harga yang kompetitif, kualitas kertas, ketersediaan di semua agen dan beberapa faktor yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Dan bila kepuasan belum tercapai pada masing-masing orang tentunya minat membeli kembali juga akan rendah.

2. Saran.

Saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian ini adalah :

- a. *Image* yang bagus dari Malang Post selama ini sudah baik namun belum memberikan kepuasan yang tinggi kepada pembeli. Malang Post harus ekstra memberikan inovasi-inovasi yang terus menampilkan keunggulan surat kabarnya agar *image* Malang post dapat terus diterima oleh masyarakat dan menjadi surat kabar favorit di Malang raya.
- b. Malang Post harus terus mempertahankan kualitas produknya, agar pembeli tidak beralih ke surat kabar lain. Kualitas produk yang baik akan berdampak pada kepuasan dan kesetiaan pembeli pada merek Malang post, oleh karena itu manajemen harus terus menyajikan berita yang berkualitas supaya kepuasan yang sudah dirasakan konsumen dapat membentuk hubungan jangka panjang.
- c. *Image* Malang post yang sudah bagus tentunya memberikan dampak pada minat membeli ulang (*repurchase intenton*) pembeli. Pembeli merasakan manfaat dari setelah membeli Malang Post dan hal ini tentunya harus dipertahankan karena memberikan keuntungan bagi perusahaan karena akan menambah jumlah pelanggan.
- d. Produk sudah dinilai baik namun belum memberikan pengaruh yang kuat kepada pembeli untuk melakukan pembelian ulang surat kabar Malang post. Adanya persaingan surat kabar saat ini belum menjadikan Malang post sebagai surat kabar unggulan di Malang raya, manajemen harus terus melakukan inovasi dan mengkaji ulang beberapa faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini gunanya agar meningkatkan jumlah pembeli dan yang kemudian beralih menjadi pelanggan.
- e. Merek Malang post sebagai surat kabar ternama dikenal karena kualitas surat kabarnya yang baik selama bertahun-tahun, hal ini harus terus dijaga oleh manajemen agar merek Malang post menjadi yang paling favorit bagi masyarakat Malang raya.
- f. Pembeli yang merasakan kepuasan maka dengan sendirinya akan melakukan pembelian ulang dan jika tingkat kepuasan tersebut semakin tinggi maka akan meningkat pula menjadi pelanggan tetap, oleh karena itu manajemen harus senantiasa mempertahankan kualitas bahkan meningkatkannya.
- g. Bagi peneliti lain yang akan mengambil tema yang sama hendaknya mengambil indikator yang berbeda, melakukan di tempat penelitian yang berbeda, dan dengan alat analisis yang berbeda agar hasilnya beragam dan menambah wawasan kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda . Jakarta: Mitra Utama.
- Andreani, Fransisca. Taniaji, Tan Lucy. Natalia, Ruth, Puspitasari, Made. 2012. *The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14, No.1, Maret
- Awi, Y. L., & Chaipoo Pirutana, S. (2014). *Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention Toward Xyz Restaurant, Myanmar*. International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management, (pp. 181-184). Pattaya.
- Ayutthaya, Shanyalak Sangkatat Na. 2013. *Impact Of Perceived Service On Brand Image And Repurchase Intentions Of Thai Passengers Towards Low Cost Carriers*. AU Journal Of Management Volume 11, No 2.
- Budiman, Dicky. Naibaho, Hastuti. Amelia. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, terhadap Kesetiaan Merek Starbuck di Surabaya*. Jurnal GEMA AKTUALITA, Vol 2 No. 1, Juni 2013.
- Chang, T. & Wildt, A. R. (1994). *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study*. Journal of the Academy of Marketing Science Volume 22, No.1, (16-27).
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. (2003), *Business Research Methods*, Edisi ke-8, McGraw Hill, New York.
- Ferdinand, Augusty T., 2000, *Manajemen Pemasaran; Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series
- Haidar, Fikri Dias. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Yamaha Matic Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Unissula
- Harun, A. Sondoh, L. S., Omar. M. W., Wahid, N.A., Ismail, L., (2007). *The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic*. Journal Asian Academy of Management, 12(1), 83-107
- Hermawan, Budi. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 4, No.2

- Ishak, Asmai. 2005. Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi Khusus Job On marketing hal: 1-11.
- Irawan, Handi. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane., 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall
- Kurniawan, Iwan Suryono Budi Santoso, Bambang Munas Dwiyanto, 2007, *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang)*. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Volume 4, Nomor 2.
- Kim, S., Choi, E.J. 2013. The Study Of The Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. 7(1), 239-252.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* : Edisi Milenium, Jakarta : Prehallindo
- Kotler, Phillip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Lasander, C. 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*. *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174. Volume 1. Nomor 3. Tahun 2013. Diakses tanggal 7 november 2013, Halaman 284-293.
- Mahardika, Radya. 2014, *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix Toward Users' Repurchase Intention Of Telecommunication Provider (A Case Study Of Smartfren Users In University Of Brawijaya, Indonesia)*. *Article Journal*. Universitas Brawijaya.
- Malik, Muhammad Ehsan., Ghafoor, Mudasor. 2012. *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 23, December 2012
- Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini Rini Nugraheni, Mustofa Kamal, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)", *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 4, No.2, Juli 2007.
- Nurhayati. Wahyu, W. M. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. *Value Added*; Vol.8, No.2. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Puspitasari, Diana. (2006). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli Ulang*. Tesis.
- Ranjbarian, Bahram. Sanayei, Ali. Kaboli, Rashid, Majid. And hadadian, Alireza. 2012. *An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase*

- Intention in Iranian Department Stores*. International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 6; March
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rizan, Mohammad. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus Pt. Sibk)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 4, No. 1.
- Sekarwati, Mariani. 2013. *Analisis Pengaruh Product Attributes terhadap Perceived Value Dan Repurchase Intention Konsumen Open Display Bakery Di Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 2, No. 1, pp 134-143.
- Stevenson, William J. (2005). *Operations Management*. Eight Edition, New York :McGrawHill, Inc.
- Tjiptono, Fandy 2005, *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing, Malang
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andy Offset, Yogyakarta.
- Tsiotsou, R. (2006), “*The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions*,” International Journal of Consumer Studies, Vol. 30, No. 2, pp 207-217.
- Zeithaml, Valarie. A., Mary Jo Bitner 2003, *Service Marketing, 3rd Edition*, McGraw-Hill, Boston.

KUESIONER

A. Data Responden

Isilah data lengkap anda sesuai dengan yang tertera di bawah ini :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan *(lingkari salah satu)

Usia : tahun

Pekerjaan :

Status Pernikahan : Nikah / Belum Menikah *(lingkari salah satu)

Berapa kali frekuensi membeli Malang Post :

a. Kurang dari 5x b. Lebih dari 5x *(lingkari salah satu)

B. Petunjuk Pengisian

1. Pada setiap pernyataan berikanlah pendapat anda dengan cara memberikan tanda (√) centang pada setiap kolom yang telah disediakan.

Contoh :

Harga barang di Toko A murah

SS	S	N	TS	STS
√				

Misalkan dalam pernyataan diatas anda memilih SS berarti anda menilai sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan dan jika anda memilih STS berarti anda menilai sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan. SS sampai dengan STS menunjukkan derajat persetujuan anda terhadap pernyataan yang diajukan.

Keterangan kategori pernyataan :

SS = Menunjukkan penilaian yang sangat tinggi

S = Menunjukkan penilaian yang tinggi

N = Netral

TS = Menunjukkan penilaian yang rendah

STS = Menunjukkan penilaian yang sangat rendah

2. Pada kolom kritik dan saran, tulislah kritik dan saran anda untuk Malang Post.

C. Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Brand Image						
1	Pembeli mengetahui merk Malang Post					
2	Malang Post merupakan merk surat kabar terkenal di Malang Raya					
3	Pembeli mudah mengenali merk Malang Post					
4	Headline Malang Post memiliki ciri khas					
5	Malang Post memiliki lebih banyak berita tentang Olahraga					
6	Malang Post memiliki ciri khas berita tersendiri					
Kualitas Produk						
1	Malang Post mengulas berita tentang Malang Raya lebih banyak daripada surat kabar lain					
2	Malang Post menjual surat kabar dengan harga terjangkau					
3	Pembeli dengan mudah mengenali tampilan Malang Post					
4	Desain Malang Post (gambar, warna, logo) menarik dan <i>eye catching</i>					
5	Berita Malang Post faktual (sesuai dengan kenyataan yang terjadi)					
6	Berita Malang Post <i>up to date</i>					
7	Slogan Malang Post (Malang Post korane arek Malang) sudah sesuai dengan ciri khas berita					
8	Malang Post tersedia di semua agen Koran di wilayah Malang Raya					
9	Reputasi Malang Post sangat baik di Malang Raya					

10	Berita Malang Post akurat serta dapat dipertanggungjawabkan					
11	Kualitas kertas Malang Post baik					
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
12	Pembeli mudah menyampaikan kritik dan saran kepada pihak Malang Post					
13	Malang Post merespon segala kritik dan saran dengan cepat					
<i>Kepuasan</i>						
1	Pembeli setia pada merk Malang Post					
2	Pembeli tetap percaya pada kualitas Malang Post meskipun banyak merk surat kabar lain					
3	Pembeli membicarakan hal baik tentang Malang Post kepada orang lain					
<i>Repurchase Intention</i>						
1	Pembeli berniat membeli kembali Malang Post					
2	Pembeli bersedia merekomendasikan Malang Post kepada orang lain					
3	Pembeli berminat menjadi pelanggan tetap Malang Post					

Kritik dan Saran terhadap Malang Post

Malang, 28 Februari 2018

Yth,

Bapak/Ibu/ Saudara (i) konsumen Malang Post

Di Malang, Jawa Timur

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Christia Maria Sudibyo, mahasiswa Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam rangka penyusunan tesis saya yang berjudul **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN *REPURCHASE INTENTION* (Studi Pada Pembeli Malang Post)** berikut ini saya sampaikan sebuah kuesioner mengenai pengalaman Bapak/Ibu/Saudara (i) sebagai konsumen Malang Post. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan akademis, dan tidak akan berdampak apapun kepada Bapak/Ibu/Saudara (i) sebagai konsumen Malang Post. Saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara (i) berkenan mengisi setiap item pernyataan dengan leluasa dan tanpa beban, dalam artian yang sesuai dengan kondisi (pendapat, perasaan, pengalaman) Bapak/Ibu/Saudara (i) yang sebenarnya.

Terima kasih atas kepercayaan dan kerjasamanya

Hormat Saya,

Christia Maria Sudibyo